

Magritte i la seva empremta en la publicitat actual

06/2007 - Ciències de la Comunicació.

El pintor surrealista belga René Magritte ha influït molt en el món de la publicitat, fins al punt que es parla de l'existència d'una "publicitat magrittiana". Una tesi de la UAB ha profunditzat en aquest concepte mitjançant l'estudi de més de 6000 anuncis publicats al setmanari dominical del diari "El País". L'autora ha arribat a la conclusió que existeix una clara influència del pintor en els anuncis actuals.



L'estudi relaciona l'art de René Magritte i la publicitat actual. Es pretén descobrir si durant un període de temps es detecta una permanència de l'art magrittian en peces gràfiques i, per tant, es pot determinar l'existència de la "publicitat magrittiana". Per confirmar aquest objectiu, s'utilitza la metodologia de l'anàlisi de contingut amb una mostra de 6.360 anuncis d'una i doble pàgina, editats en la publicitat impresa del dominical espanyol "El País Setmanal", del diari "El País". El període d'estudi es va concentrar en 11 anys, des del 1995 fins al 2005.

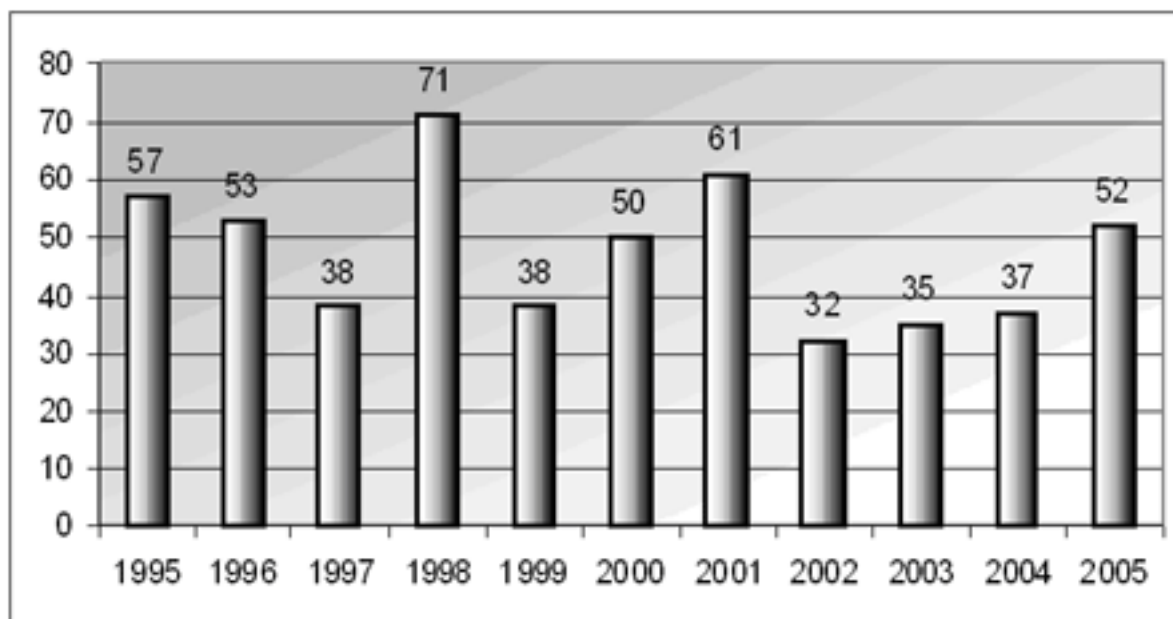
Paral·lelament s'indaga sobre el perfil biogràfic de René Magritte i el seu protagonisme dins del surrealisme francès i belga. A més, es realitza un recorregut comparatiu entre les etapes pictòriques i publicitàries de l'artista belga, fent un especial esment als objectes recurrents que formen part de l'anomenat abecedari magrittian.

S'espera detectar, a través de l'estudi, un ús de l'art del pintor belga en el resultat final del producte publicitari en campanyes dels mitjans impresos. Per respondre a la pregunta d'investigació, es va iniciar el procés experimental observant la projecció de l'art de Magritte en la publicitat actual. A través de la metodologia de l'anàlisi de contingut de caràcter quantitatiu es va examinar la publicitat gràfica per obtenir resultats exactes i científics, amb la intenció d'identificar, d'analitzar i de codificar anuncis magrittians.

A través de l'elaboració d'una matriu de dades, amb l'objectiu d'enquadrar i de quantificar el material, es va codificar la mostra responnent a dos tipus de codis: el magrittian i el morfològic. Cadascun d'ells estava format per un grup de variables de caràcter qualitatiu. El primer, centrat en l'art de Magritte i el segon correspon a les variables extrínseques de l'anunci: any, marca anunciada i sector professional.

Els resultats exposen que dels 6.360 anuncis, 524 posseeixen variables magrittianes i 5.836 no en tenen. Per tant, vam afirmar l'existència de l'art magrittian en la publicitat actual, concretament un 8.2%, en el dominical espanyol. De tots els anys de la mostra, en el 1998 es detecta un augment d'anuncis magrittians, possiblement arran de la commemoració del centenari del naixement del pintor belga. Així, dels 587 anuncis recopilats en el 1998, 71 s'emmarquen dintre de les variables magrittianes, un 14%. Les tres variables magrittianes que més atrauen els creatius publicitaris corresponen als objectes trets del seu context

habitual, amb una presència del 42.55%; a continuació, segueix la gigantomàquia d'objecte, amb el 20.41% i la metamorfosi, amb un 9.73%. Finalment es conclou que, de tots els sectors publicitaris, el que té més inclusió en la publicitat magrittiana és el de begudes, amb un percentatge del 34%.



Gràfics segons els anys de la mostra (eix "x") respecte al total d'anuncis magrittians (eix "y").

Marta Mensa Torras

Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

Tesi: "L'altra cara de René Magritte, el Publicista. Una anàlisi de contingut dels anuncis del dominical d'El País (1995-2005)", dirigida per David Roca Correa i llegida per Marta Mensa el 22 de maig de 2007 a la Sala de Graus de la Facultat de Ciències de la Comunicació.